中国改革报

2018.01.12
星期五

文化创意

Culture Creativity

重点推荐

2018 拥抱高品质文化阅读

刚刚过去的2017年，文化阅读领域热点纷呈。《朗读者》《白鹿原》等文化综艺节目和影视剧热播、数字阅读用户规模突破3亿、党的十九大报告及学习辅导读物热销……高品质文化阅读正更加广泛地进入人们日常生活。

6版

知识付费：泡沫难掩繁荣

市场预测行业2017年全年经济规模达500亿元

□ 本报记者 于 馨

在移动支付、互联网技术、消费升级的加持下，越来越多的人选择通过内容付费来提升自我，买一门“课”正成为一种新的消费流行。日前，亚马逊联合新华网、书香中国全民阅读官网发布2017十大文化阅读热点事件，内容付费成为文化消费新增长点位列其中。

当下，“终身学习”不再是一句口号。学习者职业、年龄迥异，求学或出于兴趣，或为了学门技艺，方式有线上也有线下。在农耕时代，一个人读几年书，就可以用一辈子；在工业经济时代，一个人读十几年书，才够用一辈子；到了知识经济时代，一个人必须学习一辈子，才能跟上时代前进的脚步。“你必须不停地奔跑，才能留在原地。”得到APP创始人罗振宇的这句话道出了这代人的焦虑，社会发展太快，不学习就会被淘汰。大家渴望获得知识，并愿意用钱购买。

终身学习成共识，人人皆学、处处能学、时时可学

跨年夜晚会作为岁末年初收视争夺战的重要一节，各大电视台纷纷摩拳擦掌、全副武装，2018年的跨年晚会，除了江苏、湖南、东方、浙江四大卫视，央视和四川卫视等也加入其中。但与往年不同的是，今年各大卫视不再一味比拼明星，反而打出了“知识跨年”的新招牌，广东卫视携手品牌节目《财经郎眼》的经济“大咖”共同打造年度财经盛会；深圳卫视打造“所有终身学习者的跨年盛会”；浙江卫视推出“2018思想跨年”，主持人马东与高晓松、吴晓波、张召忠等名嘴一道畅所欲言，科技智库甲子光年创始人张一甲等一众科技人物的亮相，更让人有种“打破次元壁”的即视感。

“知识跨年”的基础，是从2016年兴起的知识付费。作为“知识付费元年”，2016年可以用“忽如一夜春风来，知识付费四处开”来形容。2016年4月，问咖、值乎出现；5月，分答、知乎Live面市；6月，得到《李翔商业内参》、喜马拉雅FM《好好说话》推出……几乎每月都有知识付费的平台或者产品走红，知识付费成为互联网的新风口。

到了2017年，知识付费行业进入高速发展期。豆瓣网推出首款付费产品“豆瓣时间”；喜马拉雅FM再次发起“知识狂欢节”，三天的销售总额突破1.96亿元，增长率高达300%；罗振宇推出的“得到”用户数量达到1300万，总学习时间超过2亿小时。此外，知识付费的领域也更加拓展细分，形式更加多样化。自媒体也相继参与，推出原创内容，情感教主咪蒙推出了“教你如何月薪五万”99元的付费课程，新世相推出了付费平台“新世相读书”，北大经济学教授薛兆丰在某平台开设的语音课程专栏，“拥有超过17万付费订阅者，价值近3500万元”。

截至2017年8月，知识付费用户突破5000万，市场预测行业2017年全年经济规模达500亿元。知识付费如此“火爆”，根本原因是学习型社会的到来。依据中国互联网网络信息中心发布的《第38次全国互联网发展统计报告》，“企鹅智酷”对1736名网友进行了在线调查，结果显示55.3%的网民有过为知识付费的行为，满意度达38%；为知识付费的首要驱动力是“获得针对性的专业知识/见解”（74.2%），其次是节省时间和精力成本、积累经验提升自我，分别占比50.8%和47.3%。终身学习已经成为越来越多人的共识。与此同时，“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会也在构建当中。

知识资源源于书，覆盖人群大于书，用户体验优于书

从一个陌生的概念到一条坐拥千万用户的“大赛道”，知识付费仅仅用了两年。“背后深层次的原因在于中国人对学习的需求日益强烈。中国版权环境的改善和在线支付习惯的养成，也为知识服务的成立和爆发做好了最重要的铺垫。”罗振宇如是说。

《付费：互联网知识经济的兴起》作者方军也认为，知识付费之所以能成为热点，主要是因为它击中了人们的深层心理需求——技术与社会变化带来的信息爆炸、知识焦虑与自身本领恐慌。

曾有微信公众号作者讲述朋友的故事：早上刷牙听“得到”，吃早饭时听喜马拉雅，地铁上刷知乎，睡前还要订阅好几个专栏，最后“白发、皱纹多了，但工作没有加薪，旅游梦想没有实现”。这种“有人喊着岁月静好，而时代却在大河奔流”“你必须不停奔跑，才能留在原地”的焦虑感，似乎让每个人都患上了一种“知识危机症”。在机器、市场、竞争、用户都在快速迭代的今日，与其说知识付费是大众知识焦虑的“止痛剂”，不如说是普通人渴望改变升级的“助推器”。

高效率、实用性、专业性是知识付费的前提和基础。《好好说话》主创之一周玄毅说，在知识付费的时代，过去需要用一个书柜才能装下的知识，现在都能以极其精致的方式推送给用户。用户在无数个碎片化的时间段内所关注的知识，都是无数专业人士用极其专注的精神加工而成的。

从内容上看，知识付费主要分为三类：第一类是行业垂直知识的“互联网化”；第二类是职业等技能培训；第三类是生活兴趣爱好的“再包装”，类似插花、烹饪等。尽管冠以“知识分享”等名头，其“终身学习”和“线上培训”的本质没有发生变化。“知识付费带来的最大变化有两点：其一，变革了知识的容器，知识的容器开始脱离图书形式、文字载体。其二，第一次让知识互联网化，从而让过去出版业倡导的‘知识服务’理念能借具体的、可用的、受欢迎的互联网产品变成现实。”方军表示，2017年，多数付费知识产品可视为某种形式的音频出版物，它的产品结构和背后的运作逻辑与图书有很大的相似之处。但是，与图书相比，互联网上的付费知识产品“源于书、大于书、优于书”——知识资源源于书，覆盖人群大于书，用户体验优于书。

知识消费存泡沫，积极性仍值点赞

就像是硬币的两面，知识付费在受到热捧的同时，也引来不少争议。人民网曾评论，知识付费容易让人养成依赖性。人们花一点小钱就可以获得知识，听十几分钟的音频就可以了解一本书的内容。虽然得到了答案，却失去了思考和判断的过程。虽然知道了答案，但没有经过独立思考，下一次遇到问题仍然一筹莫展。碎片化的知识是不能提高思考能力的。这些知识付费APP上的知识，很多经过了“二次包装”。《逻辑思维》将一本书的内容压缩成20分钟的音频，马东的《好好说话》将复杂的沟通学拆分成小的案例，更加简化容易吸收。但是听别人对于一本书的讲解，和真正读完一本书的收获始终不同。

南京大学新闻传播学院执行院长杜俊飞曾将网络上的付费知识比作“营养针”，不能依靠它维持真正的健康。真正的教育根本不可能是几段明星视频，真正的终身教育是系统的、专业的、非娱乐化的教育。“一切轻量的、碎片化的、体验大于效能的知识付费，只能是真正的终身教育的补充。”

事实上，内容良莠不齐的问题早在各式各样的知识付费平台出现前就已经存在。每年，大批图书、论文等出版、发表，面对数量庞大的内容生产，没有人能保证产出即精品，现在的知识产品也不例外。

因此，尽管目前的知识消费仍存在很多泡沫，但其引导的社会导向是正向积极的，值得点赞。正如网民“毛建国”所说：“娱乐影响文化，文化何尝不影响娱乐。‘知识跨年’是新时代的新气象，‘知识跨年’的新姿势值得拥有。”因此，从长期来看，知识付费是好事，让知识创作者能够对自己的劳动成果更为有效有保障地变现，而消费者也可以用自己的钱包投票，对好的内容就捧场，对不好的内容就可弃之不顾。大浪淘沙后，市场将得以良性发展，肯定会出现更多的优质内容。

文化时评

“知识跨年”新姿势催人奋进

□ 杨玉龙

2018元旦，多家媒体打出了“知识跨年”的招牌，没有小鲜肉、不请流量明星，收视率却不断攀升，这样的“知识跨年”新姿势，你get到了吗？2018跨年夜，这个赛道有了更多的参与者。与其说这是“知识焦虑症”的集体表现，不如说是人人渴望改变升级、主动跳出舒适区的“求知纪大爆发”。

跨年晚会作为一道“盛宴”，前些年大多以欢唱、娱乐为主，卫视跨年之争可谓火热，还出现“砸钱抢明星”现象。近两年，跨年晚会有了很大改观，不再只是明星大拼盘，而是呈现出各种文化元素。比如，央视以“长知识”作为今年晚会的主要特色，浙江卫视推出“2018思想跨年盛典”等等，让跨年盛宴兼具诚意与品质。

少了“抢明星”多了“拼文化”，更为突出的表现是，“知识跨年”已经成为新姿势。据悉，知识“跨年”的基础，是从2016年知识付费的兴起，这一年也被称为知识付费元年；到了2017年，知识付费趋势加速发展，比如，喜马拉雅推出的“知识狂欢节”销售总额突破1.96亿元，增长率高达300%，而且，“为知识付费”已经成为一种新趋势。

伴随着科学技术发展所带来的日新月异，不进则退也意味着“不学则退”。诚如有网友表述的那样，“早上刷牙听‘得到’，吃早饭时听喜马拉雅，地铁上刷知乎，睡前还要订阅好几个专栏”。这并不代表全民都患上了“知识危机症”，在这个机会多多的当下，每个人都能通过知识的累积获得“升级”，不断实现“出彩”。

“知识跨年”新姿势的背后，是学习型社会的到来。根据“企鹅智酷”对1736名网友进行的在线调查，55.3%的网民有过为知识付费的行为。并且，终身学习已经成为越来越多人的共识，与此同时，“人人皆学、处处能学、时时可学”的学习型社会也在构建当中。

“知识跨年”新姿势，是一种社会映射。每个人要想获得更多的幸福感、获得感、安全感，不仅仅需要国家的好政策，更需要个人的自我加压、不懈奋斗。获取新知识、提升新能力，作为个人成长的必经渠道，就是要把“学习”当作一种“常态姿势”。因此，在新的一年里，希望我们每个人都成为学习达人、知识达人。

河北石家庄 非遗展演进万家

1月9日，石家庄评剧院一团“非遗展演进万家”主题实践活动在石家庄丝弦剧场拉开帷幕，来自该团传承基地的学生们表演了《花为媒》《秦香莲》《包公赔情》等一系列经典剧目，展现出国家级非物质文化遗产评剧的独特艺术魅力。图为演员们在表演评剧折子戏《花为媒》。

新华社发（刘沛然 摄）

文化产业释放新活力

城市更有味道 IP更有厚度 科技更有温度

□ 陈圆圆

新时代的文化力量——中国文化产业学院奖颁奖典礼日前在中国传媒大学举行，回顾过去一年中，文化产业在各个领域的见闻与成就。此次盛典是由中国传媒大学联合北大、清华等十余所高校及文化产业研究单位联手举行，发布了年度文化影响力城市、产业园区、魅力小镇、大运河文化带特色项目、传统工艺振兴项目、网络文学作家、前沿文化科技产品、文化人物、文化热词等9个榜单。

“每一座城都是一首诗，那些屹立千年，有悠久历史和美好未来的文化之城值得每一个人用心去看和感受，值得其他城市思考与借鉴。”中国文联副主席丹增说。一个城市、地区的文化印记，既是其外在形象与精神内质的有机统一，也体现着经济增长的软实力。

过去一年，一批城区文化建设项目，以不同的方式、独特的视角生动展示当地的人文特色。以上榜的北京市朝阳区为例，2016年朝阳区规模以上文化企业收入同比增长12.9%。而致力于探索社区文化建设的天津市河西区，至今已成立13个500平方米以上的街道综合文化服务中心和144个300平方米以上的社区文体活动室。

重庆市南岸区依托生态，山水林路自成一体，文化建设体现着浓浓的山城风味。今年南岸区将推动以重庆国际马戏城、故宫南迁博物馆、茶园文化艺术中心等为代表的文化创意产业示范区建设进入快车道，老街区也将经过维修保护，重新向公众开放。南岸区副区长刘永华表示，未来将进一步以文化自信推进城区建设，“不仅要把老祖宗留下的优秀传统文化展示给别人看，还要有一种胸怀，把世界优秀的文化请进来。”

作为IP的重地，网络文学市场可谓是近年来文化产业中一股新兴力量。从1998年到2017年，网络文学从一只“隐形的大象”成长为一只“会跳舞的大象”。据统计，目前中国网络文学读者已达3.53亿。网络文学的迅猛发展，离不开我国独有的优势。作家唐家三少认为，“中国五千多年的文明史，庞大的人口基数，碎片化、连载式的阅读模式，赋予网络文学独特的创作根源和传播特性，尤其是我们的微利模式，更是其他国家无法复制的。”

从在线付费模式到以IP为核心的产业生态系统，网络文学市场改变了中国文化产业形态。一个全版权运营的网络文学作品，往往包括电影、电视剧、网剧、手游、页游、端游、动画、动画电影、舞台剧等10多个版权。

能随时随地实现语音输入和多语种翻译的科大讯飞晓译翻译机、能陪伴孩子听说读写的科大讯飞阿尔法大蛋机器人、进一步延伸人类视觉的康得新裸眼3D技术……2017年，以人工智能、虚拟现实技术为代表的新一轮科技革命正在进行中，各种走在前沿的科学技术正广泛渗透进文化领域，建构着一个全新的文化科技深度融合型社会。

南方科技大学党委副书记李凤亮介绍说，据统计，中国人工智能产业2016年已经突破100亿元，预计2017年达到152.1亿元。人工智能的应用场景也发生了本质性的变化：从生产型走向服务型，从简单肢体动作走向人机交互沟通，尤其是教育陪护型的人工智能产品人气爆棚，人们的生活方式正在被颠覆。

虚拟现实产业成绩同样亮眼，与各娱乐相关行业的结合尤为深入。对于游戏产业来说，虚拟现实提供了前所未有的游戏沉浸感和社交互动性。而虚拟现实在影视剧上的运用也不再局限于传统科幻题材，新闻、纪录片、艺术电影等对真实的追求，与虚拟现实技术特点不谋而合。李凤亮表示，深厚的传统文化积淀让原本冷冰冰的科学技术逐渐拥有温度。

中国邮政发行《拜年》特种邮票

1月10日，中国邮政发行《拜年》特种邮票1套1枚，全套邮票面值为1.20元。图为河北大厂回族自治县邮政局工作人员在展示《拜年》特种邮票。

新华社记者 王 晓 摄

文化艺术编辑部
主任：王 志
执行主编：宋若铭
责任编辑：于 馨
新闻热线：(010)56805161
监督电话：(010)56805167
电邮：whzk619@163.com